お客様とHonda

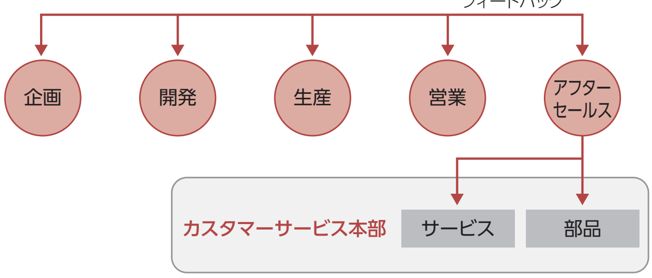
お客様満足（CS）向上の基本的な考え方

Hondaは、基本理念である「人間尊重」と「三つの喜び（買う喜び、売る喜び、創る喜び）」を実現していくために、ご購入からアフターサービスまでのすべての段階で安心して製品をお取り扱いいただき、いつまでもお客様に高い満足を提供しつづけていけるよう、販売会社と一体となってCS向上に努めています。

グローバルなCS向上のための体制と目標

Hondaは、世界各地の市場で最適なサービスオペレーションを実現していくために、2004年、「各地域のサービス部門」と「サービス技術部門」を統合し、「カスタマーサービス本部」を設立しました。
カスタマーサービス本部のめざすところは、「現場のサービスを通じて、世界中のお客様の喜びを創造する」ことです。また、そのために達成すべき中期目標として、「圧倒的なCS No.1の達成」をかかげています。
「圧倒的なCS」とは、お客様の期待を超えるサービスを販売店とともに創出、提供し、お客様に喜んでいただくことで、製品をご利用いただく期間だけでなく、新しい製品に買い替えるときにも再びHondaを選んでいただいたり、ほかのお客様をご紹介いただけるような“Hondaファン”を増やしつづけていくことです。
カスタマーサービス本部では、この中期目標の達成をめざして「CS向上とお客様苦情削減」「先進のサービス環境づくり」「事業効率の最大化とビジネスの拡大」という3つの活動軸を設定しています。また定期的な会議を開催するなど、各地域と連携を図りながら、お客様との接点となる販売店がより効果的、効率的にCS向上に取り組める環境づくりに注力しています。

カスタマーサービス本部の位置づけ



お客様満足（CS）向上の基本施策

お客様満足度調査

Hondaは、「一人でも多くのお客様に生涯にわたって満足していただくこと」をめざして、二輪・四輪・汎用のすべての製品分野で積極的にお客様満足度調査を実施しています。調査結果は詳細に分析し、具体的な改善指針として社内の関連部門へフィードバックして、日々の活動に活かしています。たとえば、海外の四輪事業では、調査結果をふまえて、製品ごと、地域ごとに「CSI（Customer Satisfaction Index：お客様満足度指標）」を設定しています。きめ細かな施策を実施することでCS向上を図っています。また、国内四輪事業では、新車をご購入いただいたお客様に対してアンケートを発送する「初期CS調査」に加えて、2003年度から中古車オーナー向けのアンケート調査を、2007年度からは車検をむかえるお客様への「保有期CS調査」も開始しています。

各国のCS調査で1位を獲得

多様化しているお客様の期待にお応えするために海外の四輪事業で進めているのが「3つのP」に着目した活動です。
これは、Hondaとお客様の接点である「Premises ／ Process:店舗／プロセス」「People：人材・技術力」「Product：製品」のそれぞれにおいてお客様目線に立って、現場の課題を抽出／解決し、お客様に提供するサービスの質を高めていく活動です。
数年前よりアジアを中心に本格的に活動をはじめ、その結果2009年度は第三者機関によるCS調査（お客様満足度調査）で、アジアの主要対象国10ヵ国中、1位4ヵ国、2位4ヵ国、3位2ヵ国とすべての対象国で表彰台に乗ることができました。また、成長市場である中国においても広汽ホンダが1位を獲得いたしました。2008年度の16位からのジャンプアップを可能にしたのも上記のような現場に根ざした活動を現地が愚直に推進してきた結果と考えております。
今後もこの結果に満足することなく、継続的にお客様に喜んでいただけるよう努力していきます。

インドネシア

サービス満足度、セールス満足度ともに1位を獲得しました。

中国

2001年からはじまったCS調査。2009年度は広汽ホンダが1位、東風ホンダが5位を獲得しました。
日頃から販売店でお客様の声を収集しています。

お客様相談センター

国内のお客様とダイレクトなコミュニケーションをおこなっている「お客様相談センター」では、最高の対応品質をめざして、“For The Customers ～すべてはお客様のために～”というスローガンをかかげ、お客様からの各種お問い合わせに親切・正確・迅速に対応するように努めています。また、行政機関からの調査依頼への協力や、消費者関連団体への対応などもおこなっています。
同センターでは、365日お客様からの相談を受け付けており、2009年度には236,397件のご相談をいただきました。お客様からいただいた、ご質問・ご提案・ご要望・ご指摘などの貴重な声は、日々の業務に活用するために、個人情報にかかわる法令や社内規定に十分配慮したうえで、研究開発・製造・サービス・営業の各部門へタイムリーに発信しています。また、これらの情報は、役員・従業員が共通で使用しているシステムからも閲覧できるようになっています。さらに、お客様ご自身で問題を解決したいという声に応えて、HondaのWebサイトと携帯電話サイトのHondaドリームサイトに「お客様相談センター」サイトを開設、お客様からのお問い合わせをあらかじめ想定して回答を用意し、お客様のニーズに適時対応できるようにしました。

製品ごとのCS向上活動への取り組み

二輪における取り組み

日本　お客様ニーズ調査による喜ばれる店づくり

来店するお客様に喜びを感じていただくためには、お客様のニーズを的確に把握していなければなりません。国内の二輪店ではWebアンケートやグループインタビューをおこない課題を見つけ、その対応策を実施しました。
見積書に整備内容、工賃、部品代などの詳細な項目を追加することで、事前説明の改善をおこない、費用の納得性向上に努めました。また、バッテリーテスターなどの新しい機器を導入することで6ヵ月点検の見える化を図るなど、お客様のニーズに応えるために取り組んでいます。

主な課題	主な対応策
事前説明の改善 費用納得性の向上	見積書の工夫 バイクのメンテナンスホームページ「ベンリィちゃんと学ぶバイクメンテ」の活用
6ヵ月点検	「バッテリーテスター」「HDS（故障診断機）」の使用による点検の可視化

バイクのメンテナンスホームページ
「ベンリィちゃんと学ぶバイクメンテ」

バイクの健康診断用の「HDSポケットテスター」（左）と「バッテリーテスター」

お客様満足度指標の分析を支援

お客様満足を追求するために、販売店のサービス現場では、作業のフローに沿った満足度調査を各国で実施しています。日本ではより効果的なCS向上をめざし、D-CSI分析手法（満足度調査の得点が低く、総合満足度と相関の高い項目や領域を抽出していく手法）を研究し、これをアジアで試行導入する予定です。その結果から実施マニュアルを作成し、各国に展開していきたいと考えています。

インド　サービスショップの受付時間を短縮

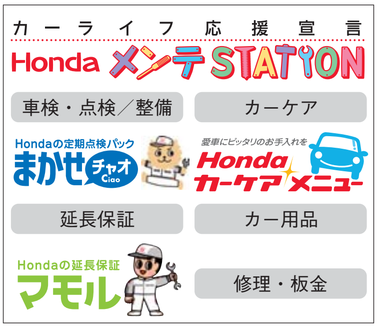
急速な経済成長にともない、インドでは二輪車の普及がますます加速し、アフターサービスの依頼も著しく増加しています。インドのお客様は出勤前の早朝に依頼される方々が多く、受付が集中し、お待たせすることが課題となっていました。このたび、そのしくみを改善し、受付時間の短縮が可能となりました。これまでは車種や修理要望内容、問診結果などを担当者が直接オーダーシートに記入していましたが、バーコードによる車両の認識、オーダーシートの自動打ち出しなどによって、平均待ち時間が14分から4分へと短縮しました。

四輪における取り組み

日本　HondaメンテSTATION

国内の四輪販売店であるHonda Carsとホンダオートテラスでは、アフターサービス全般を総称するコミュニケーションワードとして、2009年4月よりカーライフ応援宣言「HondaメンテSTATION」を設定しました。すべてのお客様にひらかれた店舗演出とともに、お客様にとって分かりやすいアフターサービス情報を発信することで、カーライフについて気軽に相談可能な場づくりをめざしています。

さらに2009年6月からはお客様へ快適なカーライフを提供するために、多彩な加入パターンを用意した定期点検パック「まかせチャオ」、多くのお手入れサービスをメニュー化した「Hondaカーケアメニュー」を発売して、お客様との緊密な関係づくりをおこなっていきます。



「HondaメンテSTATION」

アフターサービスを強化

●独自のサービス教育体系で実施

Hondaでは、「Honda四輪サービス教育体系」で実施しています。技術力と接遇力を同時に身につけるHAST ※（Honda四輪サービス技能修得制度）研修を骨格とし、さらに専門科目の研修、専任者向けの研修、板金・塗装技術の研修などにより、サービススタッフとしてのスペシャリストを育成しています。

※HAST＝Honda Automotive Service Trainingの略

●スタッフのレベルをさらに高める　Honda四輪サービス技術コンクール

国内では、全国のサービススタッフが、お客様への適切な応対やアドバイス、故障箇所の的確な診断、そして修復する早さ・正確さなどを競い合う、ホンダ四輪サービス技術コンクールを毎年開催しています。日々の仕事を通して研鑽した技術を披露する場に参加することで、一人ひとりがスキルアップへのモチベーションを高め、Hondaのサービスクォリティをさらに向上させています。

サービス技術コンクールは「学科競技」と「実技競技」で構成されており、「学科競技」では、商品知識、サービス周辺知識、エンジン・シャシ・電装などの関連知識を競い、「実技競技」では「サービスエンジニア」「フロントスタッフ」「法人チーム」の3コースに分かれ、それぞれの作業の正確さとスピード、お客様への接客力などを競います。全国大会は2日間にわたり開催され、予選を勝ち抜いた選手達が各々の競技に挑みます。

学科･実技それぞれの競技の様子

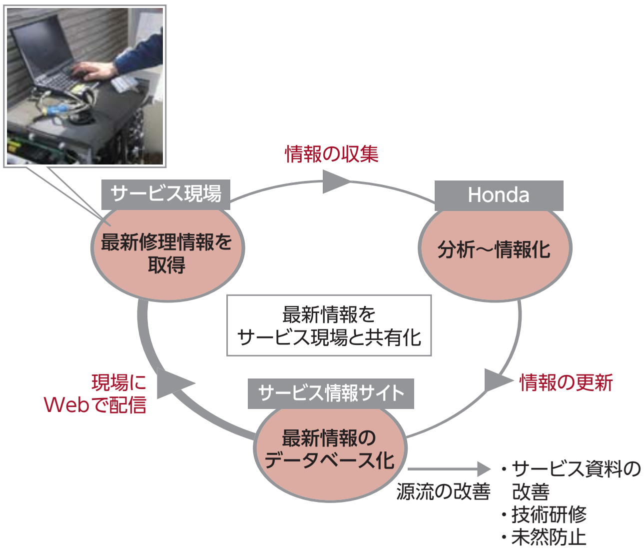
汎用における取り組み

日本　家庭用小型コージェネレーションユニットのメンテナンス情報を配信

お客様のご自宅に設置されている家庭用小型コージェネレーションユニットは、点検、整備、修理などをお客様のご自宅でおこないます。その際、担当者が短時間で的確に作業をおこなうことができるよう、最新のサービス情報をWeb経由で配信し、お客様にご迷惑をかけないように迅速で確実な修理を支援しています。

コージェネレーション：内燃機関、外燃機関などの排熱を利用し、動力･温熱･冷熱を取り出す新しいエネルギー供給システムのこと。
1つの一次エネルギーから2つ以上のエネルギーを発生させることから、「co（共同の）generation（発生）」という名称となった。コージェネレーションシステムには、原動機（ガスエンジン・タービンやディーゼルエンジン）を駆動して発電し、同時に排熱を利用するシステムと、水素と酸素を科学的に反応させて電気を発生させるとともに、排熱を利用する燃料電池がある。

迅速・確実な修理を支援するしくみ



部品販売・整備技術支援における取り組み

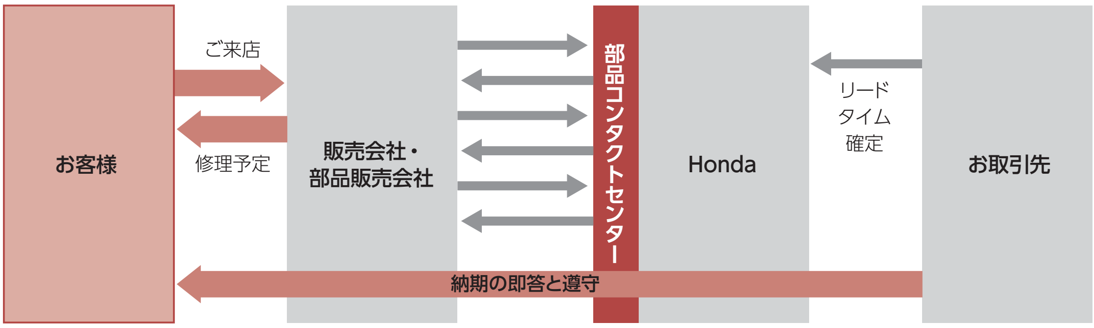
部品販売における取り組み

日本　部品コンタクトセンター

お客様からの部品や用品の注文やお客様車両の修理に必要な部品発注に対して、できるだけお客様をお待たせしないように、Hondaは2005年9月に部品コンタクトセンターをHonda内に設けました。このセンターは、販売会社（Honda Carsやホンダオートテラス、二輪・汎用製品の販売店）や部品販売会社と、部品製造元であるお取引先とを迅速に仲介することにより、注文部品のスムーズな納品を可能にし、お客様の満足度の向上に努めています。

2009年度では13万件以上のお問い合わせに対応することができました。

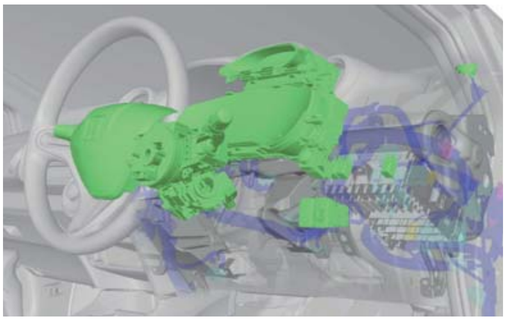
販売会社・部品販売会社とHondaをつなぐ「部品コンタクトセンター」



整備技術支援における取り組み

日本　サービス修理情報提供の向上

四輪車に搭載される電気系統部品や装備に関するサービス修理、その情報提供の革新に取り組んでいます。情報の電子化、相互リンク化、また3Dを駆使した実態図の製作といった工夫をおこない、情報の量や質の改善によってサービス修理がさらなるCS向上につながることをめざしています。



新型「インサイト」の3D実態図

「オデッセイ」の新スタイル取扱説明書が「マニュアル オブ ザ イヤー」受賞

検索性の向上、ページ数の削減を実現した新スタイルの取扱説明書が、日本マニュアルコンテスト2009（財団法人テクニカルコミュニケーター協会主催）において、「マニュアル オブ ザ イヤー」を受賞しました。自動車業界では初となります。厳選された掲載項目、クイックガイドのイラストによる情報のリンク、行動インデックスの採用などが評価されました。また、分かりやすさを追求した簡潔な文章表現と洗練されたデザインは、お客様からも高い評価をいただきました。

巻頭のクイックガイド。イラストから情報へリンクし検索性を向上。